

PROBLEM USTALANIA CEN W USŁUGACH GASTRONOMICZNYCH – JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Doskocz M.

*Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu,
Wrocław, Polska*

Gastronomia uznawana jest za zorganizowaną działalność gospodarczą, którą prowadzi się w celu zaspokojenia potrzeb żywieniowych i rozrywkowych konsumentów. W dużym stopniu uzależniona jest od przemian społeczno – gospodarczych oraz ekonomicznych. Zakłady gastronomiczne charakteryzują się bogactwem form działalności, oraz dużą rotacją spowodowaną konkurencją na rynku i zmianami preferencji konsumentów. Wymagana jest konieczność stosowania różnorodnych systemów ich klasyfikacji. W artykule chciałabym przedstawić kilka wybranych kryteriów klasyfikacji, sytuację na rynku gastronomicznym w województwie opolskim oraz najczęściej stosowane metody przy ustalaniu cen usługi gastronomicznej.

Z punktu widzenia dostępności można wyróżnić dwa rodzaje zakładów – otwarte i zamknięte. Część doby, jako kolejne kryterium, dzieli placówki na dzienne, nocne lub całodobowe. Ze względu na stabilność lokalizacji można wyróżnić placówki stacjonarne, półstacjonarne oraz punkty ruchome. W przypadku kryterium „wielkości” zakłady gastronomiczne można podzielić na małe, średnie i duże, różniące się między sobą liczbą miejsc konsumenckich. Według podziałowi na bazie „koncepcja działania” rozróżniamy placówki gastronomii indywidualnej i systemowej. Indywidualna jest wówczas, gdy przedsiębiorstwo jest jednozakładowe, a „osobowość” przedsiębiorcy i personelu nadaje charakter placówce. Gastronomia systemowa, to tak zwane wielozakładowe obiekty o scentralizowanym i nowoczesnym zarządzaniu, działające na umowach franczyzowych. Można wyróżnić również placówki gastronomii specjalnej, stanowiące komponent innej usługi. Biorąc pod uwagę istnienie sali konsumpcyjnej jako kolejne kryterium, możemy wyróżnić zakłady gastronomiczne- gdzie owa sala jest obecna i punkty gastronomiczne- nie posiadające sali konsumpcyjnej [1, 60–65]

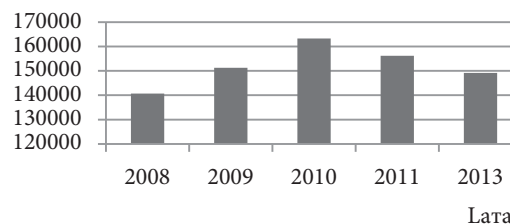
Liczne badania i raporty opracowane przez Główny Urząd Statystyczny w Polsce, pozwalają na ocenę sytuacji rynku gastronomicznego w województwie opolskim. Chciałabym

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН НА ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ УСЛУГИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ

Доскоч М.

*Вроцлавский экономический университет,
г. Вроцлав, Республика Польша*

представить статистики dotyczące przychodów z działalności gastronomicznej w tym rejonie. Pod uwagę wzięłam lata 2008–2012. Przychody w latach 2008–2010 miały tendencję wzrostową, spadek nastąpił w 2011 roku co ma związek z występującym wówczas kryzysem gospodarczo- ekonomicznym w Polsce. Na przestrzeni 5 lat, średnie przychody wyniosły 152110 tys. zł i nie jest to najgorszy wynik biorąc pod uwagę, fakt iż województwo opolskie jest najmniej wśród pozostałych.



**Rysunek 1 – Przychody z działalności gastronomicznej
w województwie opolskim w latach 2008–2012, tys. zł**

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

Jednym z podstawowym czynników wpływających na przychód i ekonomiczny sukces w placówkach gastronomicznych jest cena, czyli pieniężna wartość produktów. Można wyróżnić trzy podstawowe metody ustalania cen: kosztową – cena ma na celu pokrycie kosztów; popytową – górna granica ceny wyznaczona jest przez popyt, dolna przez koszty wytworzenia produktu; konkurencyjną – cena odwzoruje politykę cenową firmy konkurencyjnej. Pomimo istnienia licznych metod ustalania cen, przedsiębiorstwa najchętniej sięgają po benchmarking, polegający na obserwacji konkurencji i stosowaniu sprawdzonych już metod zarządzania w dostosowaniu do potrzeb własnego przedsiębiorstwa.

W styczniu 2014 roku zostało przeprowadzone badanie mające na celu sprawdzenie, jakie metody ustalania cen w przedsiębiorstwach gastronomicznych stosowane są najczę-



Rysunek 2 – Stosowane metody ustalania cen usług gastronomicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

ściej. Na podstawie ankiet wypełnionych przez menadżerów 100 wybranych zakładów gastronomicznych, okazuje się, że aż 92% przedsiębiorstw stosuje metodę konkurencyjną, a jedynie 8% metodę kosztową. Żaden zakład nie wskazał metody popytowej przy ustalaniu cen. Powyższe wyniki ankiety zostały zawarte w wykresie (rysunek 2).

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż rynek gastronomiczny w badanym regionie funkcjonuje w sposób prawidłowy natomiast brakuje nowoczesnych metod zarządzania w zakładach gastronomicznych, wspomagających ustalanie cen. Benchmarking nie zawsze spełnia swoją rolę jako metoda kalkulacji cen usług i z pewnością nie powinien być stosowany na poziomie operacyjnym i strategicznym w gastronomii.

Literatura

1. Milewska, M., Prączko, A., Stasiak, A., Podstawy gastronomii, PWE, Warszawa 2010. – Str. 60–65